

**PENGGAMBARAN KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM
IKLAN CLEAN & CLEAR VERSI “CANTIK HARUS SELALU
PUTIH?”**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

RICHARD BRAHMANTYO MAHARSI B.

NRP:

1423016091

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2020

SKRIPSI
PENGGAMBARAN KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN
CLEAN & CLEAR VERSI “CANTIK HARUS SELALU PUTIH?”

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Disusun Oleh :

Richard Brahmantyo Maharsi B.

NRP: 1423016091

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA

2020

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Richard Brahmantyo Maharsi B.

NRP : 1423016091

Jurusan : Media

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal skripsi saya yang berjudul :

PENGAMBARAN KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN CLEAN & CLEAR VERSI "CANTIK HARUS SELALU PUTIH?"

Adalah benar – benar hasil karya saya sendiri. Apabila nanti dikemudian hari terbukti bahwa karya tulis saya ini merupakan hasil plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di jurusan, fakultas maupun universitas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 3 Mei 2020



Yang membuat pernyataan,

Materai Rp 6000,-

Richard Brahmantyo Maharsi B.

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I / Tunggal,

Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.

Dosen Pembimbing II

Akhsaniyah, S.Sps., M.Med.Kom..

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI


**PENGGAMBARAN KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN
CLEAN & CLEAR VERSI “CANTIK HARUS SELALU PUTIH?”**

Oleh :


Richard Brahmantyo Maharsi B.

NRP: 1423016091

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si. ()

NIDN. 0726126602

Pembimbing II : Akhsaniyah, S.Sos, M.Med.Kom ()

NIDN. 0702087602

Surabaya, 21 Mei 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada : 15 Mei 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi



Dekan,
Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

NIDN. 0630077303

Dewan Penguji :

1. Ketua : Theresia Intan P.H., S.Sos., M. I.Kom. (.....) 
NIDN. 0725058704
2. Sekretaris : Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si. (.....) 
NIDN. 0726126602
3. Anggota : Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom. (.....) 
NIDN. 0715108903
4. Anggota : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom. (.....) 
NIDN. 0702087602

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Nama : Richard Brahmantyo Maharsi B.

NRP : 1423016091

Jurusan : Media

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Tahun Lulus : 2020

Dengan ini **SETUJU** / **TIDAK SETUJU** Skripsi / Karya Ilmiah saya, dengan judul **PENGGAMBARAN KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN CLEAN & CLEAR VERSI "CANTIK HARUS SELALU PUTIH?"**

Untuk dipublikasikan / ditampilkan di Internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang – undang Hak Cipta yang berlaku

Demikian surat pernyataan **SETUJU** / **TIDAK SETUJU** publikasi Karya Ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Mei 2020



buat pernyataan,

Richard Brahmantyo Maharsi B.
NRP 1423016091

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tidak ada kata lain yang dapat peneliti ucapkan, selain ungkapan syukur atas penyertaan Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Segala proses panjang yang dilewati memang tidaklah mudah, mencari fenomena, mengganti metode, judul, mengumpulkan data, literatur, hingga tahap persetujuan oleh pembimbing dan penguji. Namun, dengan keyakinan penuh peneliti serta doa dan dukungan dari orang-orang terdekat, skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Skripsi ini diperjuangkan sebagai salah satu usaha memenuhi masa studi selama 4 tahun di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Semoga proposal skripsi ini dapat menjadi persembahan kecil yang membanggakan bagi orang-orang terkasih peneliti.

Surabaya, 3 Mei 2020

Richard Brahmantyo Maharsi B

KATA PENGANTAR

Ucapan puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan kasih karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Mulai dari proses pencarian data, bimbingan, hingga penyusunan skripsi ini. Peneliti bersyukur dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Penggambaran Kecantikan Perempuan dalam Iklan Clean & Clear Versi ‘Cantik Harus Selalu Putih?’”.

Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik dan lancar tanpa adanya pihak-pihak yang memberikan dukungan dan doa kepada peneliti. Oleh karena itu, izinkan peneliti memberikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua peneliti, Dionisius Reza Crisurjo B. dan Maria Hermin Setyawati (Alm.) yang selalu menjadi kekuatan utama peneliti dalam menyusun skripsi serta tak henti mengingatkan untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap yang dilakukan peneliti termasuk penyusunan skripsi ini. Terimakasih juga peneliti sampaikan untuk, adik Albert Mahendra Hario B. yang selalu memberikan dukungan, doa, serta kekuatan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini. Tidak lupa peneliti sampaikan terimakasih kepada keluarga besar yang sudah memberikan dukungan dan doa.
2. Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selalu memberikan

motivasi untuk lulus dengan pencapaian yang maksimal. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing dan memberikan masukan bagi peneliti dalam proses penyusunan skripsi.

3. Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si. selaku pembimbing I dan Akhsaniyah, S.Sos, M.Med.Kom selaku pembimbing II yang selalu sabar dalam memberikan masukan atas penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir. Terimakasih banyak atas waktu yang selalu diluangkan bagi peneliti, sejak awal pencarian fenomena, literatur, hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, atas segala bantuan dan ilmu yang telah dibagikan kepada peneliti selama menempuh perkuliahan mulai semester satu hingga enam di Fikom UKWMS.
5. Teman-teman terdekat peneliti, khususnya teman teman Lab Fikom atas segala bentuk motivasi, bantuan, saran, serta kritik yang telah diberikan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini maupun selama di bangku perkuliahan.
6. Teman-teman Fikomers 2016 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Terimakasih karena selalu saling membantu dalam memberikan informasi dan semangat selama melewati suka duka perkuliahan di Fikom UKWMS, hingga skripsi ini dapat selesai dengan lancar.
7. Untuk Maria Cindy Theresia yang selalu menemani dan membantu mengoreksi setiap kesalahan saya. Terimakasih untuk kesabarannya dan memberikan motivasi agar saya tidak tertinggal.

8. Untuk para sahabat Oktario, Joshua, Ozyas dan Louis yang selalu memberikan dukungan agar saya bisa segera menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih atas perhatian dan semangat yang ditularkan kepada saya.
9. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh peneliti dan telah membantu dan menyemangati peneliti dalam penulisan skripsi ini. Kiranya Tuhan Yesus Kristus selalu memberikan berkat berlimpah pada kalian semua.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu besar harapan peneliti mendapatkan kritik dan saran atas skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Terimakasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah	11
I.3. Tujuan Penelitian.....	12
I.4. Batasan Masalah.....	12
I.5. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
II.1. Kajian Teoritis.....	13
II.1.1. Perempuan dan Konsep Kecantikan	13

II.1.2. Kecantikan Dalam Media Iklan.....	16
II.1.3. Iklan.....	17
II.1.4. Semiotika Menurut Charles Sanders Pierce.....	19
II.2. Nisbah Antar Konsep.....	22
II.3. Bagan Kerangka Konseptual.....	24
BAB III. METODE PENELITIAN.....	25
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	25
III.2. Metode.....	26
III.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	26
III.4. Unit Analisis.....	27
III.5. Teknik Pengumpulan Data.....	27
III.6. Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian.....	30
IV.1.1. Clean & Clear Versi “Cantik Harus Selalu Putih?”.....	30
IV.1.2. Profil Clean & Clear.....	32
IV.1.3. Sinopsis Iklan.....	34
IV.2. Identifikasi Tanda Iklan.....	36
IV.3. Analisis Tanda Iklan.....	38
IV.3.1. Analisis Tanda Ikon.....	38
IV.3.2. Analisis Tanda Indeks.....	48
IV.3.3. Analisis Tanda Simbol.....	56
IV.4. Pembahasan.....	63

IV.4.1. Pesan Media Clean & Clear Sebagai Produk Kecantikan.....	63
IV.4.2. Penggambaran Kecantikan Perempuan.....	67
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
V.1. Kesimpulan	73
V.2. Saran	75
V.2.1. Saran Akademik	75
V.2.2. Saran Praktis.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Iklan Sabun Shinzui	4
Gambar I.2. Iklan Garnier Light Complete	5
Gambar I.3 Iklan Dove Real Beauty	6
Gambar I.4 Iklan Clean & Clear Versi “Cantik Harus Selalu Putih?”	7
Gambar I.5 Iklan Clean & Clear “Kata Siapa?”	9
Gambar II.1 Tipologi Tanda Versi C.S.Pierce	21
Gambar III.1 Potongan <i>Scene</i> dari Iklan Clean & Clear	28
Gambar IV.1.1 Iklan Clean & Clear Versi “Cantik Harus Selalu Putih?”	32
Gambar IV.1.2 Logo Clean & Clear	33
Gambar IV.3.1 Iklan Dove Real Beauty	46
Gambar IV.3.2 Iklan Clean & Clear “Kata Siapa?”	50
Gambar IV.3.3 Iklan Garnier Light Complete	59
Gambar IV.4.1 Iklan Clean & Clear Versi “Cantik Harus Selalu Putih?”	65
Gambar IV.4.2 Iklan Sabun Shinzui	69
Gambar IV.4.3 Edisi Barbie Berkulit Hitam	71
Gambar IV.4.4 Pesan Pada Iklan Clean & Clear	72

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Tabel Gambar Penyajian C.S Pierce	22
Tabel III.1 Gambar Penyajian Data yang Digunakan Peneliti.....	29
Tabel IV.1 Identifikasi Tanda	36
Tabel IV.2 Ikon 1	38
Tabel IV.3 Ikon 2	41
Tabel IV.4 Ikon 3	43
Tabel IV.5 Ikon 4	44
Tabel IV.6 Indeks 1.....	48
Tabel IV.7 Indeks 2.....	51
Tabel IV.8 Indeks 3.....	53
Tabel IV.9 Simbol 1	56
Tabel IV.10. Simbol 2.....	60

ABSTRAK

Richard Brahmantyo Maharsi B. NIM. 1423016091. *PENGGAMABARAN KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN CLEAN & CLEAR VERSI “CANTIK HARUS SELALU PUTIH?”*

Penelitian ini melihat bagaimana kesesuaian tanda-tanda terkait penggambaran kecantikan yang dilihat dari warna kulit dalam iklan Clean & Clear versi “Cantik Harus Selalu Putih?”. Dalam melihat kesesuaian ini, penulis menggunakan metode Semiotika oleh Charles Sander Peirce untuk mengungkap tanda dengan mengelompokkannya menjadi ikon, indeks, dan simbol yang ditemukan dalam scene iklan.

Pada penelitian ini, peneliti ingin menunjukkan bagaimana penggambaran kecantikan yang ditampilkan pada media maupun pengalaman manusia sejak kecil bisa memengaruhi pola pikir mereka ketika dewasa. Pada iklan ini Clean & Clear juga melancarkan kampanyenya kepada para perempuan remaja untuk mengubah pola pikir yang kurang sesuai dengan apa yang semestinya terdapat pada teori. Hal tersebut dikarenakan memang terdapat beberapa ketidaksesuaian antara teori mengenai kecantikan yang dikemukakan para ahli dan praktek yang terjadi di masyarakat hingga sekarang.

Pada penelitian ini juga akan menunjukan beberapa iklan lain yang membantu peneliti untuk memberikan referensi lain sebagai pendukung jalannya penelitian.

Pada akhirnya peneliti bisa menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini para perempuan remaja khususnya di Indonesia masih memandang perbedaan warna kulit bisa menjadi penentu standar kecantikan maupun kesuksesan. Meskipun pada prakteknya mereka sadar akan keberagaman bentuk fisik yang ada.

Kata Kunci: Penggambaran, Kecantikan, Clean & Clear, Kampanye pada Media, Iklan Sebagai Produk Media

ABSTRACT

Richard Brahmantyo Maharsi B. NIM. 1423016091. *DESCRIPTION OF WOMEN BEAUTY IN ADVERTISING CLEAN & CLEAR VERSIONS "CANTIK HARUS SELALU PUTIH?"*

This study looks at how the corresponding signs associated with beauty depictions seen from skin color in the Clean & Clear ad version "Beautiful Must Always be White?" In seeing this conformity, the author uses the Semiotics method by Charles Sander Peirce to uncover signs by grouping them into icons, indexes, and symbols found in the advertisement scene.

In this study, researchers wanted to show how the depictions of beauty displayed in the media and human experiences since childhood can influence their mindsets as adults. In this ad Clean & Clear also launched a campaign for adolescent women to change the mindset that is not in accordance with what should be contained in the theory. That is because there are indeed some discrepancies between theories about beauty put forward by experts and practices that occur in society until now.

In this study will also address several other advertisements that help researchers to provide other references to support the course of research.

In the end researcher can conclude that in this study, adolescent women, especially in Indonesia, still perceive differences in skin color as a standard for beauty and success. Although in practice they are aware of the diversity of existing physical forms.

Keywords: Description, Beauty, Clean & Clear, Campaigns on Media, Advertising as Media Products